

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1.Latar Belakang**

Media massa adalah sarana untuk menyampaikan berbagai macam informasi kepada masyarakat. Seperti yang dikatakan Sobur (2004 : 114) bahwa secara teoritis, media massa bertujuan menyampaikan informasi kepada masyarakat dengan benar dan efisien. Bahkan (Trindjojo, 2008:1) mengaskan bahwa media masa mempunyai kemampuasn untuk membentuk dan menggiring opini publik dan dapat dipandang sebagai faktr yang menentukan proses-proses perubahan. Media massa mempunyai berbagai macam bentuk, salah satu bentuk media massa adalah iklan (televisi)

Pada dasarnya setiap iklan menampilkan produknya untuk menarik konsumen agar menggunakan produk yang ditawarkan dari iklan tersebut. Daya tarik iklan mempunyai karakteristik antar lain: 1) Bermakna, 2) Menunjukkan manfaat yang membuat produk itu lebih diinginkan atau lebih menarik konsumen, 3) Dapat dipercaya, konsumen harus percaya bahwa produk atau jasa akan memberikan manfaat yang dijanjikan, dan 4) Khas, harus menjelaskan mengapa produk itu lebih baik ketimbang merek pesaing (Widyatama, 2007:37) . Akan tetapi, lain halnya dengan iklan rokok.

Di lihat dari segi tujuannya, iklan rokok juga mempunyai tujuan untuk mempengaruhi dan membujuk masyarakat agar menggunakan produk yang ditawarkan. Tetapi iklan rokok tidak pernah menampilkan produknya yakni rokok

untuk ditawarkan kepada masyarakat. Hal ini dikarenakan Peraturan pemerintah nomor 81 tahun 1999 tentang pengamanan rokok bagi kesehatan, dan UUD nomor 23 tahun 2000 tentang penyiaran, yang mempersempit ruang lingkup promosi dari iklan rokok. Peraturan ini yang menyebabkan produsen tidak menampilkan produknya dalam setiap iklan

Kemajuan teknologi juga akan mempengaruhi cara beriklan produsen dalam usaha mempromosikan produknya. Kini industri periklanan pun menjadi semakin kreatif, inovatif, dan selektif. Sesuai dengan fungsinya industri periklanan ini tentunya selalu mengikuti perkembangan jaman dan teknologi. Hal ini dikarenakan fungsi periklanan pada dasarnya adalah mempromosikan dan menjual produk atau jasa sebuah perusahaan kepada target konsumen yang ingin dituju. Sehingga industri periklanan harus mengetahui cara-cara beriklan dan media-media yang dapat digunakan untuk beriklan agar sesuai dengan keadaan target konsumen yang akan dituju. Target konsumen yang dituju akan menentukan jenis penggunaan teknologi untuk beriklan agar efektif dan efisien.

Kekuatan televisi adalah dapat mendemonstrasikan penggunaan produk, muncul tanpa diharapkan, mampu memberikan kegembiraan, dapat menggunakan humor, efektif dengan menggunakan tenaga penjualan perusahaan dan perdagangan, kemampuan mencapai dampak yang diinginkan.

Dikarenakan kekuatan dalam mengiklankan produk melalui televisi tersebut membuat pengiklan semakin kreatif dan inovatif dalam merancang sebuah iklan yang akan ditayangkan melalui media televisi. Iklan yang dibuat

harus memiliki daya tarik bagi para calon konsumen sehingga pesan yang ingin disampaikan lewat iklan dapat bekerja efektif.

Pada iklan daya tarik yang digunakan adalah daya tarik pesan. Melalui iklan yang ditayangkan berusaha menyampaikan pesan bahwa memasarkan berbagai produk kebutuhan masyarakat. Daya tarik pesan ini digunakan berdasarkan tingkat yang diinginkan, maksudnya adalah pesan yang disampaikan lewat iklan ini adalah pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak bahwa iklan rokok akan memberikan kemudahan bagi konsumen dengan pesan yang memiliki tanda-tanda atau pemahaman khusus

Untuk memaksimalkan efektivitas iklan, pihak pengiklan berlomba-lomba untuk mengembangkan gaya yang unik dan terkadang lucu. Sehingga iklan rokok yang ditampilkan berbeda jauh dari citra produk rokok. Iklan rokok yang menunjukkan keunikan tersendiri adalah Dunhill versi (*Make it your Journey*), saat pertama muncul iklan Dunhill versi (*Make it your Journey*), *image* yang membuat konsumen memberikan tanda tanya besar tentang keberanian seorang laki-laki mengambil sebuah keputusan penting padahal laki-laki dalam iklan ini sudah memiliki posisi yang sangat strategis di pekerjaannya.

Berdasarkan penjelasan dan beberapa faktor diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai representasi laki-laki sukses dalam Iklan Dunhill Versi "*Make it Your Journey*". Peneliti akan menggunakan metode semiotika sebagai alat untuk menganalisis penelitian ini. Alex Sobur mendefinisikan semiotika sebagai suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-

tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, di tengah-tengah manusia dan bersama - sama manusia. Semiotika - atau dalam istilah Barthes, semiologi pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (humanity) memaknai hal-hal (things). Memaknai (*to signify*) dalam hal ini tidak dapat dicampuradukkan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda (Sobur, 2009:15).

Memahami makna yang ada dalam sebuah iklan dapat dianalisis secara semiotik. Dengan menganalisis bahasa secara semiotika, dapat diketahui apa makna yang tersembunyi dalam slogan sebuah iklan, khususnya iklan rokok Dunhill tersebut. Setiap iklan pasti mempunyai makna yang tersembunyi, lewat hubungan antara tanda (*Sign*), penanda (*Signifier*), dan petanda (*Signified*) akan menuntun ke arah makna yang tersembunyi dari iklan-iklan rokok tersebut. Oleh karena itu, penulis merasa perlu untuk melakukan kajian mengenai semiotika iklan rokok Dunhill versi “*Make It Your Journey*” untuk mengetahui tanda yang terdapat dalam representasi laki-laki sukses dalam iklan tersebut.

Dengan menggunakan metode semiotika ini diharapkan tanda-tanda yang ada pada Iklan ini dapat diuraikan dan diketahui makna atau pesan apa yang disampaikan, tidak hanya mendiskripsikan isi yang tampak, namun dapat mendeskripsikan isi yang tersembunyi. Sebab tidak semua orang dapat memahami isi dan makna Iklan tersebut. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengambil judul **REPRESENTASI LAKI-LAKI SUKSES PADA IKLAN ROKOK DI**

**TELEVISI** (Analisis Semiotik Pada Iklan Dunhill Versi “ *Make It Your Journey*”)

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu Bagaimana Representasi Laki-Laki Sukses Pada Iklan Dunhill Versi “*Make It Your Journey*”.

## **1.3 Tujuan penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai peneliti dalam penelitian skripsi ini adalah untuk mengetahui Bagaimana Representasi Laki-Laki Sukses Pada Iklan Dunhill Versi “*Make It Your Journey*”.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat akademis:**

Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan tambahan wawasan keilmuan khususnya studi semiotika terutama bagi mahasiswa komunikasi yang ingin mengetahui makna atau tanda tertentu dalam sebuah Iklan. Hasil penelitian ini juga dapat bermanfaat memperkaya kajian jurusan ilmu komunikasi. Dan juga diharapkan mampu menjadi sebuah rujukan bagi peneliti di jurusan ilmu komunikasi selanjutnya yang melakukan penelitian sejenis.

#### 1.4.2 Manfaat praktis:

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan referensi analisis Semiotik dalam audio visual khususnya dalam ruang lingkup Iklan dalam televisi . Hasil penelitian dapat memberikan gambaran memahami sebuah iklan melalui tanda dan makna.

